

5 Conclusão

O objetivo principal desta dissertação foi estabelecer um panorama das práticas de marketing de relacionamento das empresas brasileiras e identificar quais retornos mercadológicos e financeiros essas práticas proporcionam.

Para tanto, foram seguidos alguns passos, os quais compuseram os objetivos intermediários desta dissertação, que foram: efetuar uma revisão de literatura sobre os temas pertinentes ao estudo: marketing transacional, marketing de relacionamento, tipologia desenvolvida pelo programa do CMP e resultados de pesquisas obtidos no seu âmbito.

Por último, esta pesquisa buscou traçar um panorama de cada segmento de empresas com relação ao que a empresa oferece ao mercado, a qual mercado as empresas atendem, o papel da tecnologia da informação dentro das empresas e o nível tecnológico das empresas.

O panorama das práticas de marketing das empresas brasileiras constitui-se, em sua grande maioria, de empresas que praticam de forma considerável tanto o marketing transacional como o marketing de interação. Esse resultado corrobora a teoria de que não houve uma ruptura da prática do marketing transacional para o marketing de relacionamento, mas sim que eles co-existem dentro das empresas (COVIELLO et al., 1997; PELS et al., 2000; COVIELLO et al., 2002; ZINELDIN; PHILIPSON, 2007).

Resultado semelhante a esse foi o que Coviello et al. (2002) encontraram em sua pesquisa, na qual um dos três segmentos pratica o marketing transacional e relacional de forma híbrida (Tabela 2).

No caso do presente estudo, as empresas desse segmento caracterizam-se por oferecer produtos/serviços ao mercado ou apenas produtos, e elas atendem na sua maioria a outras empresas/organizações. Logo, pode-se dizer que a teoria de que as empresas praticantes do marketing transacional oferecem produtos ao mercado e as que praticam marketing relacional oferecem serviços (COVIELLO

et al., 2002) tem várias exceções, como neste segmento, que é híbrido e oferece tanto produtos quanto serviços ao mercado.

Além disso, pode-se inferir que as empresas brasileiras parecem estar acordando para as vantagens do marketing de relacionamento, uma vez que se pode gerar valor para os clientes atrelando serviços ao produto, dado que existe um percentual considerável, 41,4%, de empresas que ofertam tanto produtos quanto serviços ao mercado.

A pesquisa conclui que esta prática, a prática de marketing transacional/relacional interativa, não trouxe, segundo a avaliação dos executivos pesquisados, um retorno mercadológico e financeiro muito bom para as empresas, com exceção do retorno das “Vendas a clientes atuais”. Esse bom desempenho na referida variável pode ser fruto da ação híbrida de ambos os tipos de marketing – transação e interação. Os clientes podem estar satisfeitos com o produto ou serviço ofertado e as empresas devem estar sabendo mantê-los através de um relacionamento interativo. Pode-se considerar, ainda, que ocorre uma geração de valor para o cliente ao atrelar o serviço ao produto, conforme propõe Grönroos (2009).

Outra análise possível é que essas empresas não estão tecnologicamente preparadas para atuar de forma mais agressiva no mercado, dado que o nível de tecnologia do segmento transacional/relacional interativo é apenas “moderado”.

Além disso, os principais clientes desse segmento são outras empresas/organizações, o que, acredita-se, demanda alta tecnologia para um pronto fornecimento de material, e as empresas brasileiras parecem não ter condições tecnológicas apropriadas para atender.

Existe no Brasil outro grupo de empresas numericamente bem menos representativo: o que faz uso de todas as práticas de marketing de relacionamento propostas nesta pesquisa. Neste estudo, esse segmento é denominado “avançado”, e práticas de marketing semelhantes às encontradas nele podem ser observadas nos segmentos Progressivo I e III da pesquisa de Pels e Brodie (2003), realizada na Argentina.

Além da pesquisa de Pels e Brodie (2003), a pesquisa de Wagner (2005) também identificou um segmento que fazia uso de todas as práticas de marketing.

No caso do segmento avançado, também ocorre uma contraposição à teoria já questionada por Coviello et al. (2002) com relação à oferta de serviços por

empresas praticantes do marketing relacional. Nesse segmento, as empresas, que fazem uso de todas as práticas de marketing de relacionamento, oferecem em sua maioria tanto produtos quanto serviços ao mercado.

Existe ainda um pequeno grupo de empresas no Brasil que não faz uso de nenhuma das práticas de marketing estudadas nesta pesquisa de forma expressiva. Talvez essas empresas não tenham “acordado” para a importância do marketing em suas organizações. Nesta pesquisa, esse segmento de empresas é chamado de “conservador”.

Um quarto tipo de empresas, representante também de uma pequena parcela, faz uso de todas as práticas de marketing, mas de forma moderada, e o nível tecnológico dessas empresas também é “moderado”. Elas ofertam ao mercado tanto produtos quanto serviços e atendem a outras empresas e organizações, assim como a maioria das empresas brasileiras.

Dado esse panorama das práticas de marketing das empresas brasileiras, observa-se que ainda há muito que se explorar com relação às demais práticas de marketing, como o marketing de rede, o e-marketing e o marketing de banco de dados e seus possíveis retornos.

Diante dessas características das empresas brasileiras, as quais possuem a “tecnologia” em um nível apenas de suporte às atividades de marketing, e não uma tecnologia capaz de redefinir os negócios da empresa, e um país que vende basicamente “produtos” para outras “empresas/organizações”, pode-se considerar, portanto, a afirmação de Almeida (2006) como definição bastante convincente do Brasil:

[...] um país tão contraditório como é o Brasil: um gigante industrial e, ao mesmo tempo, um anão tecnológico; uma grande potência econômica pela sua produção bruta [...], um grande fornecedor mundial de muitas matérias primas essenciais para o funcionamento, a todo vapor, das ‘fornalhas do capitalismo’.

Vê-se que a grande maioria das empresas faz uso exatamente da mesma prática de marketing de relacionamento, transacional/relacional interativo, e isso pode estar fazendo com que elas não estejam conseguindo se diferenciar entre si, o que pode ocasionar o baixo retorno mercadológico e financeiro.

É importante que as empresas brasileiras façam uso do que a academia está pesquisando acerca das práticas de marketing para que elas possam estabelecer práticas que as diferenciem de seus concorrentes e possam agradar ainda mais a seus clientes.

As implicações científicas desta pesquisa são as de que agora tem-se um panorama do que vem acontecendo no Brasil com relação às práticas de marketing, e a partir disso podem ser desenvolvidas outras pesquisas de aprofundamento desse estudo, como a pesquisa em segmentos específicos de empresas. Já as implicações gerenciais apontam que o que vem sendo feito no âmbito do marketing no Brasil não tem surtido resultados mercadológicos e financeiros significativos para as empresas, o que significa que as práticas de marketing devem ser revistas pelas empresas.

5.1

Limitações do estudo

Apesar da relevância internacional das definições de Coviello et al. (1997; 2001) dos tipos de marketing, baseadas na proposta de Grönroos (1996) sobre marketing de relacionamento, podem existir outras propostas também relevantes que não foram contempladas nesta dissertação.

Outra limitação importante deste estudo é que, devido à falta de significância entre as médias dos segmentos conservador, avançado, moderado e único, no que diz respeito às variáveis de desempenho, não foi possível estabelecer qual das práticas de marketing traz o melhor resultado mercadológico e financeiro para as empresas.

Com relação ainda às variáveis de desempenho, não se pode afirmar que o desempenho bom ou ruim das empresas se deu somente devido às práticas de marketing. Existem outros fatores que podem alterar esse desempenho que não foram considerados nem controlados nesta pesquisa.

5.2

Limitações do método

Uma das limitações do método de coleta de dados utilizado é o fato de que não se pode garantir que os respondentes da pesquisa tenham sido apenas pessoas com o nível de senioridade previamente exigido. Isso deriva do fato de que a pesquisa foi realizada pela internet, e assim não se pode ter certeza de que a pessoa contatada para responder não indicou um(a) subordinado(a) para preencher o questionário. Ainda assim, como a instrução era explícita, se isso ocorreu, é

provável que os gerentes ou diretores tenham indicado pessoas de sua confiança para responder.

Outra limitação diz respeito à seleção da amostra. Dado que a escolha foi feita de acordo com a disponibilidade de recursos e tempo que se tinha para a conclusão do trabalho, não foi possível ter o controle da população selecionada para posterior escolha da amostra.

Outra limitação do método decorre do tamanho da amostra e posteriormente do tratamento dos dados. Dado que o índice de retorno de pesquisas via internet é baixo, ainda que o retorno desta pesquisa tenha sido elevado, a quantidade de questionários utilizados na análise de clusters resultou em alguns segmentos bastante pequenos, com pouca representatividade.

5.3 Sugestões para pesquisas futuras

Diante do panorama das práticas de marketing de relacionamento das empresas brasileiras, o perfil dessas empresas com relação ao que se oferece ao mercado, mercado atendido, nível tecnológico e papel da tecnologia da informação das empresas, sugere-se para pesquisas futuras que os segmentos encontrados nesta pesquisa sejam confrontados com outras variáveis, como: nacionalidade das empresas, tamanho das empresas, nível de investimento em formação de pessoas, nível de responsabilidade social das empresas, dentre outras.

Com essas informações, será possível traçar um panorama cada vez mais completo das práticas das empresas do Brasil.